

к мобильным устройствам.

С одной стороны, облачные технологии находятся пока на начальном этапе своего развития. Многие амбициозные проекты ещё далеки от финальных версий, пользователи и разработчики ещё не вполне привыкли полагаться на новые возможности, открывшиеся перед ними. К тому же, перед облачными технологиями стоит масштабная, и исключительно важная задача – достижение некоей стандартизации и универсальности среди различных сервисов.

С другой стороны, интерес к данным технологиям как раз близок к пику, и практически все крупнейшие игроки мирового IT-рынка пытаются найти свою нишу в этой сфере, стремятся вкладывать деньги в «облачные» проекты. Это происходит несмотря на то, что пока не вполне ясно, какое из направлений развития данной технологии окажется наиболее перспективным и коммерчески выгодным.

И сегодня использование облачных технологий в любых сферах, от хранения документов простыми пользователями, до систем крупного бизнеса – это некий компромисс между широкими возможностями с одной стороны, и определёнными рисками с другой.. Именно так на облачные технологии смотрят с экономической точки зрения а значит можно смело утверждать, что у облачных технологий, большое будущее.

Список использованных источников

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sistem-hraneniya-dannyh>.
2. <https://m.geektimes.ru/post/169151>.
3. <http://fornote.net/2017/01/top-10-oblachny-h-hranilishh-2017-goda>.
4. <http://www.benchit.kz/blogs/blog/242.html>.
5. <https://1cloud.ru/blog/oblachnoe-hranilische>.
6. <http://romweb.ru/web-servisy/chto-takoe-oblachnoe-hranilishhe-dannyh>.
7. <https://studfiles.net/preview/5947535>.

УДК 659.1.012.12

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО

Онуфриенко С.Г., ст. преп., Дутченко Е.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы, связанные с психологическим воздействием рекламы на человека и общество, проведен анализ приемов и методов этого воздействия.

Ключевые слова: реклама, психология рекламы, слоган.

Реклама играет все более заметную роль в жизни общества, привлекая клиентов – информируя их о новых товарах, услугах, местах продаж, продвигает на рынок новые товары.

В первую очередь можно выделить экономический аспект, оказывающий влияние на уровень жизни и благосостояние общества. Экономическое влияние рекламы проявляется в том, что ее воздействие, меняет покупательский спрос, меняет ситуацию на рынке данного товара или услуги, меняет конкурентную ситуацию.

Вторая позиция касается социальной сферы: реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. Рекламисты становятся посредниками между всеми участниками рекламных технологий в процессе превращения рекламной идеи в готовое изделие – рекламное обращение.

Часто это воздействие носит манипулятивный характер. Рекламисты стараются влиять на наше покупательское поведение, прибегая к различным манипулятивным приемам.

Как правило, только в двух случаях адресаты готовы принять коммерческую рекламу с удовольствием: если она сообщает важную для них информацию или если она доставляет им удовольствие. Феномен игры является связующим звеном рекламы и общества.

Реклама создает особую праздничную атмосферу вокруг товара, она разыгрывает достоинства товара в образах и лицах. Рекламист часто предлагает набор персонажей и ситуаций как новую игровую среду для потребителя.

Реклама подчиняется определенным правилам, которые принимают обе играющие стороны – рекламист и потенциальный покупатель. Самое главное из этих правил состоит в том, что недостатки товара игнорируются, а его достоинства всячески преувеличиваются или даже конструируются из него, используя игровые приемы в рекламном тексте, т.е. игра на разнообразных приемах языковых выражений и оборотов.

Приемы языковой игры основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл). Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Такие игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей.

Фрейд установил, что остроты могут быть безобидными (острота ради остроты), но могут быть и тенденциозными, то есть скрывающими за игровой формой скабрзные, агрессивные, циничные или абсурдные высказывания. От безобидной остроты люди, как правило, получают умеренное удовольствие. От тенденциозной остроты получают большее удовольствие, так как ограничения, которые преодолеваются с помощью остроты, существенны для психического устройства слушающего.

Примером простой скабрзной остроты в рекламе может служить заголовок рекламы вентиляторов «Вдохни полной грудью», который при соединении с изображением полногрудой девушки создает каламбурный смысл, или реклама факсов со слоганом «Fax me!» (разумеется, реклама содержит изображение соблазнительной девушки).

Другая разновидность острот, встречающихся в коммерческой рекламе, – это остроты, маскирующие абсурдные высказывания. Рекламисты играют здесь с когнитивной способностью человека. Так появляются фразы типа «Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики Копико».

Одним из распространенных в рекламе приемов языковой игры являются графические искажения. Нередко они сопровождаются и фонетическими искажениями. Здесь можно выделить две основные группы приемов.

1. Графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы или текста.

Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Например:

«ВОТ ОН какой!» (Реклама фирмы «ОТОН».)

«Ну, замороЗИЛ!» (Реклама холодильников ЗИЛ.)

«Сенсация, которую Вы ждали». (Реклама компьютеров марки Sens.)

2. Преднамеренные орфографические ошибки.

Часто нарушение графического образа слова происходит за счет использования элементов старой или иноязычной орфографии. Такие приемы часто используются в названиях и позволяют создать уникальный графический образ: «Коммерсантъ». «Рекламист». «Иностранец». (Названия газет и журналов).

Другая функция орфографической ошибки состоит в том, чтобы сделать рекламную фразу (как правило, слоган) более гармоничной в фонетическом или графическом отношении (создать внутри фразовые повторы): «Кпогг- вкусен и скорр!» (Реклама бульонных кубиков);

Значительно реже в рекламе встречаются игровые неологизмы, то есть новые слова или новые формы слов:

«Всемоущий. Всемоущий.» (Реклама моющих пылесосов DeLonghi.)

«Не тормози! Сникерсни!» (Реклама батончика «Сникерс».)

«Вливайся!» (Реклама напитка «Фанта».)

Можно выделить несколько семантических типов

1. Повышение ранга одушевленности объекта.

К этому типу относятся примеры, в которых неодушевленные объекты приобретают

характеристики одушевленных или животным приписаны свойства и действия, характерные только для человека (олицетворение). Среди средств этого типа большой игровой потенциал имеет метафорический эпитет:

«Новый Лоск. Выводит даже самые упрямые пятна».

«Породистая мебель».

Метафора служит здесь не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и, безусловно, несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» – это трудно выводимые пятна, пятна, которые не выводятся многими другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление.

Другой распространенный прием создания новой метафоры, метонимии или синекдохи – нарушение смысловой сочетаемости предиката и актанта (глагола и существительного):

«Ваша киска купила бы Вискас!» (реклама корма для кошек)

«В нем так много молока, он того и гляди замычит» (реклама шоколадного батончика Milky Way);

2. Понижение ранга одушевленности предмета.

Эта тенденция представлена в примерах, в которых одушевленным объектам приписаны характеристики животного. Как правило, соответствующие фразы воспринимаются как стилистически сниженные. Именно потому, что такие примеры редки, они имеют сильный игровой эффект.

«Sprite. Не дай себе засохнуть!» (реклама напитка)

Здесь нарушено то же правило смысловой сочетаемости предиката и актанта, что и в предыдущей группе примеров: глагол засохнуть в прямом значении обычно используется применительно к растениям. Использование его применительно к человеку придает фразе игровой смысл.

3. Расширение сферы контроля адресата.

Имеются в виду разнообразные процессы, которые человек не может контролировать или на которые не может влиять. Реклама часто предлагает товар как способ снять это ограничение. Например, контроль над природой:

«Закажите погоду в «Оптимеркс». (Реклама кондиционеров.)

Контроль над своим внутренним состоянием:

«Стань хозяином своего настроения!» (Реклама музыкального центра Sony.)

4. Расширение сферы ощущений адресата.

«Почувствуйте Испанию кожей!» (Реклама туристической фирмы.)

«Почувствуйте себя одетыми!» (Реклама торгового центра «Коньково».)

Рекламная деятельность носит комплексный характер. В работе над рекламными сообщениями могут быть заняты специалисты разного профиля – менеджеры, социологи, текстовики, фотографы, художники, графические дизайнеры и т. д. Следовательно, и результат такой работы рассматривается с различных точек зрения: с экономической (каков материальный доход от проведенной акции?), психологический (как повлияла акция на сознание и подсознание реципиента?), эстетический (в какой степени рекламная продукция воспринимается как нечто, имеющее отношение к искусству, соотносится с понятием красоты?) и др. Поэтому проблема эффективности рекламного воздействия многогранна, и для ее решения учитывается ряд факторов психо-эмоционального воздействия на человека.

Список использованных источников

1. Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion management. — 2-е изд. — СПб.: 2002. — 656 с.
2. Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century. — 2-е изд. — М.: 2007. — 512 с.
3. Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации = The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. — М.: 2005. — 784 с.
4. Ильясов, Ф. Н. Рекламная цивилизация = Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. — 2009. — В. 7. — С. 95-100.
5. Волкова, А. И., Пижугийда, В. В. Основы психологии рекламы. — Ростов-на-Дону:

- Феникс, 2006.
6. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: МГУ, 1996.
 7. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006.
 8. Стриженко, А. А. Прагматическая ориентация рекламы. // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул : Наука, 1983.

УДК 746.343

ВЫШИВКА ОБЕРЕГОВ НА ПРЕДМЕТАХ ОДЕЖДЫ И БЫТА

Минин С.Н., доц., Ключникова В.М., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрена вышивка оберегов и значение символов. У славянского народа была целая система знаков, символов, которые использовались для защиты от темных сил, привлечения удачи, укрепления здоровья, счастья в личной жизни.

Ключевые слова: оберег, вышивка, символы, славянское культурное наследие.

В каждой культуре, у каждого народа существовали свои поверья, тотемы, талисманы и амулеты. У Египтян это жук-скарабей, у евреев — колокольчики, нашитые на одежде, но особая магическая матрица символов существовала у наших предков, древних славян. На Руси верили, что в каждой вещице, камне и растении, природном явлении заключена мощная энергетика. У славянского народа была целая система знаков, символов, которые использовались для защиты от темных сил, привлечения удачи, укрепления здоровья, счастья в личной жизни. Знаками украшали дома, вышивали на одежде, изображали на предметах быта, оружии. Имя таким символам — обереги. Каждому обережному символу покровительствовали языческие боги, которые, согласно преданиям пращуров, и наделяли каждый знак особой магической силой. Один из наиболее старинных способов использования славянского культурного наследия — вышивка символов на предметах одежды и быта.

Искусство вышивания имеет многовековую историю. Славянская вышивка отличается от вышивок других народов. Большую роль в ней играет геометрический орнамент и геометризованные формы растений и животных: ромбы, мотивы женской фигуры, птицы, дерева или цветущего куста. В форме ромба, круга, розетки изображалось солнце - символ тепла, жизни; женская фигура и цветущее дерево олицетворяли плодородие, птица – символизировала приход весны. Расположение узора и приемы вышивки были органически связаны с формой одежды, которая шилась из прямых кусков ткани. Швы выполнялись по счету нитей и назывались счетными. Ими украшались оплечья, концы рукавов, разрез на груди, подол передника, низ одежды, а также располагались вдоль соединительных швов.

Цвет оберег:

1. Белый. Связан с идеей Света, чистоты и священности (Белый Свет, Белый Царь – над царями царь и т.п.); в то же время – цвет Смерти, траура.
2. Красный – Огонь, (и Солнце – как небесный Огонь), кровь (жизненная Сила).
3. Зелёный – Растительность, Жизнь.
4. Чёрный – Земля.
5. Золотой – Солнце.
6. Синий – Небо, Воды.

Значение оберегов:

Одолень Трава

– знак, состоящий из двенадцать раз повторенной руны «Г»; означающий осознанное движение, двенадцать – количество сестриц-трясовиц, насылающих болезни на людей и количество сестер-берегинь, хранящих землю. Поэтому одолень-трава одолевает любую хворь – физическую и душевную. Одолень-трава вышивается для девочек и женщин, единственное обрамление символа для девочек до юности отличается от обрамления для женщин. В центре – собственно Одолень-трава, женский знак крепкого здоровья. Лилии в